

УДК 339.138

Романенко О.О.

МОДЕЛЬ УПРАВЛІННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ

Розглянуто необхідність розробки моделі комплексу маркетингових комунікацій підприємств для підвищення ефективності їх діяльності та забезпечення конкурентоспроможності.

Ключові слова: комплекс маркетингових комунікацій, модель, конкурентоспроможність

The necessity of creation of model of complex of marketing communications of enterprises for increasing the efficiency of their activity and providing the competitive ability were considered.

Keywords: complex of marketing communications, model, competitive ability.

Ключовим фактором забезпечення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств готельного господарства є дієва система маркетингових комунікацій. Це складний та динамічний процес, який характеризується широким застосуванням різноманітних комунікаційних засобів, появою нових інструментів інформаційного впливу.

Запорукою комерційного успіху готельного підприємства на ринку стає його спроможність оптимального організувати взаємодію багаточисельних елементів комплексу маркетингових комунікацій.

Питання формування та запровадження комплексу маркетингових комунікацій на підприємствах, що суттєво впливає на підвищення їх конкурентоспроможності аналізуються як вітчизняними так і зарубіжними вченими - маркетологами: Дібровою Т.Г., Котлером Ф., Лук'янець Т.І., Примак Т.О., Решетніковою І.Л., Смітом П., Старостіною А.О., Холенсоном С.

Разом з тим, оцінюючи вклад цих науковців в розвиток теорії маркетингу, дослідженні діяльності маркетингових комунікацій в цілому, і комплексу маркетингових комунікацій зокрема, необхідно підкреслити, що методичним засадам формування ефективного комплексу маркетингових комунікацій та розробці моделей управління комплексом маркетингових комунікацій підприємств готельного господарства не приділяють належної уваги.

Мета статті - проаналізувати методичні засади та розробити модель управління комплексом маркетингових комунікацій підприємств готельного господарства.

Помилки в таких важливих процесах, як встановлення цілей маркетингових комунікацій, визначення цільової аудиторії, позиціонування продукту, визначення обсягів рекламного бюджету, стратегії та тактики створення рекламного повідомлення, використання тих чи інших засобів розповсюдження, відсутність системи контролю та оцінки ефективності рекламної кампанії можуть призвести до значних фінансових втрат та навіть до провалу процесу просування та збуту готельного продукту на ринку. Щоб запобігти цьому, для менеджменту готелів важливим стає створення відповідної системи управління маркетинговими комуніка-

ціями, де серед інших елементів центральне місце займатиме розробка та реалізація комунікаційної стратегії. (рис. 1).

При цьому, як показав проведений аналіз, дана стратегія повинна передбачати органічне поєднання всіх засобів і методів маркетингових комунікацій, вигідно використовувати синергетичний ефект від їх комплексного застосування.



Рис. 1. Система управління маркетинговими комунікаціями

Враховуючи здобутки вітчизняних та зарубіжних фахівців, діяльність, пов'язану з управлінням маркетинговими комунікаціями підприємств, ми пропонуємо наступні елементи моделі управління комплексом маркетингових комунікацій, які зображено на рис. 2.

Виходячи з цієї моделі, розробка стратегії комунікацій повинна складатись з таких етапів:

Оцінка ситуації: визначення можливих загроз і сприятливих можливостей. При оцінці ситуації основну увагу варто приділити факторам, що впливають на ефективність маркетингових звернень. Маркетингові комунікації можуть вирішити проблеми іміджу, відносин споживачів, сприйняття готельного продукту чи поширення інформації про нього.

Постановка цілей: комунікаційні цілі можуть плануватися з акцентом на ступінь впливу розроблювальної стратегії на споживача. Цілі маркетингових комунікацій, як правило, деталізуються в наступних напрямках: створення поінформованості; досягнення розуміння; забезпечення змін у відношенні до товару і його сприйнятті; досягнення змін у поведженні споживачів; підкріплення попередніх рішень.

Розробка маркетингової стратегії та вибір цільової аудиторії. Цільові аудиторії ідентифікуються для конкретних комунікаційних дій. При цьому цільова аудиторія значно ширше цільового ринку.

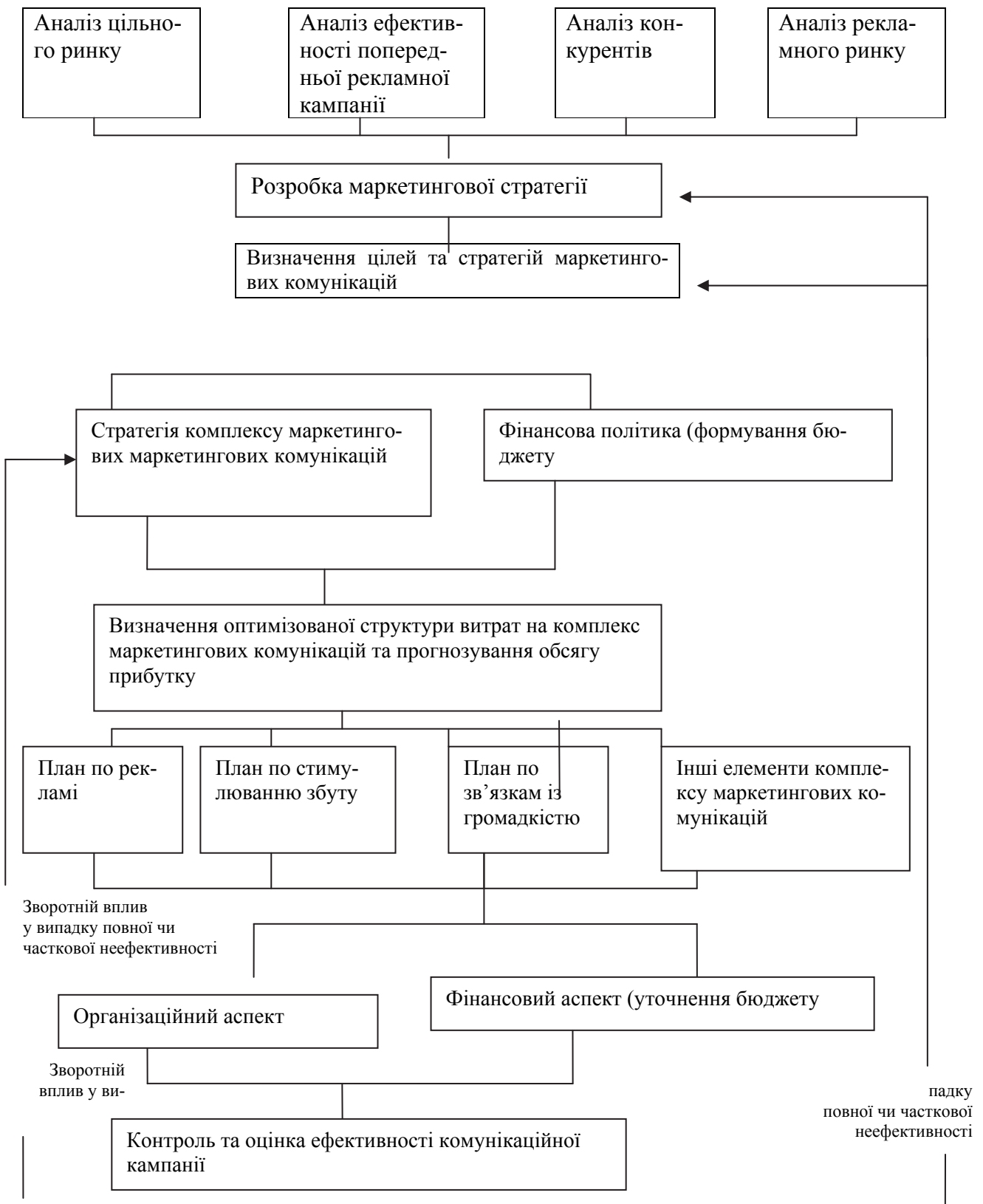


Рис. 2. Модель управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями підприємств

Вибір комплексу маркетингових комунікацій, до яких відносять різні засоби, що використовуються для досягнення маркетингових комунікаційних цілей. Структура (склад та співвідношення) комплексу маркетингових комунікацій підбирається індивідуально для різних сегментів ринку і різних ринкових ситуацій. Комунікаційний інструментарій може включати засоби реклами, стимулювання збуту, PR, прямого маркетингу, особистого продажу і т.д. Можливість гнучкого вибору між різними інструментами є надзвичайно важливою, оскільки дозволяє погоджувати витрати комплексу маркетингових комунікацій із фінансовими можливостями кампанії.

Реалізація стратегії: успішна реалізація обраної стратегії вимагає координації зусиль усіх організацій і фахівців що беруть участь у її здійсненні. В цьому процесі можна виділити два взаємопов'язаних аспекти - організаційний та фінансовий. Організаційний аспект управління маркетинговими комунікаціями перш за все передбачає розробку ідеї маркетингових звернень. Загальне звернення, яке фахівці називають центральною темою, чи „стрижнем" рекламної кампанії повинно сфокусувати маркетингові зусилля фірми і забезпечувати їхню погодженість. Крім цього сюди відноситься вибір засобів доставки маркетингових звернень, який повинен базуватися на пошуку можливостей широкого охоплення цільових аудиторій. Процес вибору може містити в собі конкретний аналіз переваг і недоліків каналів доставки. Фінансовий аспект тактичних заходів щодо реалізації стратегії включає бюджетне планування, яке має на меті оптимізацію витрат на комплекс маркетингових комунікацій (КМК).

Оцінка результатів. Для оцінки результатів комунікаційної стратегії необхідно вирішити, як мінімум, три задачі. По-перше, повинні бути розроблені критерії ефективності оцінюваної програми, по-друге, необхідно відслідковувати фактичне просування по цілях, що здійснюється за допомогою моніторингу суспільної думки. По-третє, необхідно співвіднести отримані результати досліджень з обраними критеріями, щоб визначити ступінь ефективності витрачених зусиль. Важливою проблемою при цьому для туристичної фірми слід вважати налагодження чіткого організаційного контролю за потоками інформації, що йдуть по всіх каналах комунікації. Найбільш значимою частиною цієї проблеми є координування бюджету й змісту комунікаційних заходів, проведених по різних комунікаційних каналах[4].

Розглянута модель комплексу маркетингових комунікацій відкриває нові перспективи для ефективного управління маркетинговими комунікаціями готельних підприємств. Ця модель - це свого роду і філософія і стратегія маркетингових комунікацій, виходячи із якої можна вивести на новий якісний рівень усі види взаємодії підприємства готельного бізнесу зі споживачем.

Управління маркетинговими комунікаціями у рамках комплексу маркетингових комунікацій дозволяє створити з набору розрізнених заходів щодо просування, реклами, PR та інших в єдину узгоджену комунікаційну стратегію з залученням усього арсеналу засобів інформаційного впливу[2].

Комплекс маркетингових комунікацій зможе значно поліпшити комунікаційне середовище готельного підприємства і позитивно вплинути на попит даних послуг. Це дозволить чітко позиціювати готельний бізнес на ринку з урахуванням побажань споживача і тим самим підвищити цінність

торгової марки готельного підприємства відносно брендів конкурентів.

Як видно із запропонованої моделі, ключовим компонентом комплексу маркетингових комунікацій є те, що усі форми комунікації проектуються відповідно до прийнятих цілей. Ці цілі виходять із розуміння того, як ми взаємодіємо зі споживачем і що ми хочемо одержати в результаті такої взаємодії. За допомогою цільової комунікації ми можемо керувати змінами в поведінці споживачів.

Ретельне визначення цілей маркетингових комунікацій дозволяє більш точно спланувати стратегію маркетингових комунікацій готельного підприємства. Визначення цілей повинно базуватися, виходячи з корпоративних цілей організації, та спиратися на внутрішню інформаційну базу і дані про зовнішнє середовище готельного господарства. Пропонуємо наступну систему факторів, які необхідно врахувати при визначенні цілей комунікаційної кампанії (табл.1).

Таблиця 1

Система показників, необхідних для визначення цілей маркетингових комунікацій

Цільовий ринок	Конкуренти	Попередня рекламна кампанія
<ul style="list-style-type: none"> • розмір ринку; • територіальний розподіл; • соціально-деографічні особливості • психологічні особливості; • мотиви споживання; • лояльність до готельної послуги; • обізнаність споживача; • ступінь задоволення споживачів; 	<ul style="list-style-type: none"> • кількість конкурентів; • частка ринку кожного конкурента; • маркетингова та комунікаційна стратегія; • динаміка збуту; • динаміка та структура витрат на комунікаційні заходи; • конкурентноспроможність продукції 	<ul style="list-style-type: none"> • об'єм продаж (за останні три роки) • прибуток (за останні три роки) • відповідність КМК цільовій аудиторії • канали дистрибуції • підтримка каналів продажу • фізичне свідоцтво (характеристика споруди, де перебуває підприємство, інтер'єру, місцезнаходження і т.д.)

Разом з тим, слід враховувати, що основна увага повинна бути зосереджена на дослідженні ефективності комунікаційної взаємодії зі споживачем, тоді як у звичайних маркетингових програмах перевага віддається встановленню цілей на основі кількісних показників прибутковості й рівню продажів. Безумовно, ці показники мають виняткову важливість, але вони залишаються "мертвими цифрами" без врахування потреб і особливостей кожного конкретного споживача.

Іншими словами, для готельного підприємства важливе значення має формування стратегії індивідуалізованого маркетингу, яка максимально повно враховує потреби й поведінку кожного окремого споживача готельних послуг і цим істотно відрізняється від традиційного маркетингу. У рамках комплексу маркетингових комунікацій можуть формуватися бази даних про поведінку споживачів, які потім повинні ретельно аналізуватися. Мета аналізу - більше довідатися про індивідуальних споживачів або якнайкраще задовольнити їхні потреби й бажання, оптимізувати витрати і обрати стратегію розвитку готельного підприємства.

Разом із тим, не можна обмежуватись простим визначенням існуючих побажань споживача. Мета комплексу маркетингових комунікацій - це розвиток такої програми комунікації, яка або підсилює існуючі поведінкові установки споживача у відношенні продукту готельного господарства, або намагається вплинути на поведінку споживача в майбутньому.

Визначальним фактором, що впливає на цю поведінку, є процес прийняття споживачем рішення про купівлю нового продукту готельного господарства та додаткові засоби, що посилюють або змінюють споживчі переваги.

Особливість такого визначення поведінки полягає в тому, що КМК надає можливість впливати на поведінку споживача в комплексі: від моменту розробки продукту готельного

бізнесу до моменту його купівлі і далі при формуванні сприятливого враження від споживання готельних послуг.

Визначити реальну поведінку споживача в ринковому просторі можна за допомогою масових опитувань, електронного маркетингу, каналів зворотного зв'язку, та інших просунутих технік вивчення ринку. КМК ж допомагає нам переосмислити результати різних маркетингових досліджень, виходячи із загальної стратегії комунікації.

Комплекс маркетингових комунікацій, на відміну від звичайної маркетингової програми комунікацій, відводить важливе місце управлінню контактами зі споживачем. Управління контактами засновано на ідеї беззупинного пошуку придатного часу, місця чи ситуації для активізації взаємодії персоналу туристичної фірми з потенційним споживачем. В існуючому ринковому просторі з його інформаційними переваженнями, що розширюються засобами масової комунікації, й хаосі рекламних повідомлень передбачається, що ситуаційні обставини маркетингового контакту грають винятково важливу роль успішності заходів щодо просування продукту готельного господарства.

Однак, використовуючи модель управління маркетинговими комунікаціями, що нами пропонується для готельних підприємств не слід забувати і про специфічні особливості комунікаційної діяльності в галузі готельного господарства, які суттєво відображаються на процесі розробки й реалізації КМК. Так, на нашу думку, стратегію та плани для кожного елемента комплексу маркетингових комунікацій необхідно розробляти також із врахуванням фактору сезонності попиту на готельні послуги.

Література

1. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика. Навчальний посібник. - К.: Видавничий дім "Професіонал", 2009.-320 с.
2. Мазилкіна Е.И. Маркетинговые коммуникации: учебно-практическое пособие - М.: Издательско-торговая корпорация "Деников и К", 2008.-256 с.
3. Маркетинг: Підручник/ за ред. А.О.Старостіної. -К.: Знання, 2009.- 1070 с.
4. Примак Т.О. Маркетингові комунікації: Навчальний посібник - К.: Ельга, Ніка - Центр, 2003.- 280 с.

Рекомендовано до публікації
д.е.н., проф. Романенко Л.Ф., 02.02.2011

Надійшла до редакції:
28.12.2010